



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini tak bisa dipungkiri dengan terjadinya peralihan pandangan lama terhadap semua bidang, salah satunya bidang pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2012, p. 5), “*We define marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Kemudian, persaingan yang ketat dan perkembangan dalam dunia pemasaran tiap tahunnya juga menghimbau *company* untuk semakin kreatif, inovasi dan mempunyai *competitive advantage* daripada perusahaan lainnya agar dapat bersaing dengan bisnis global (Bimal et al., 2012 dalam Jurnal Bramantya & Jatra (2016, p. 1747).

Dengan adanya perkembangan yang terjadi pada ICT (*Information and Communication Technology*) kini tumbuh pesat pada beberapa tahun terakhir, ditemukan *platform* komunikasi dan bisnis berdagang yang memungkinkan seluruh orang di dunia dapat terhubung satu sama lain yang biasa dikenal dengan media sosial dan memudahkan seluruh orang dalam berbelanja atau bertransaksi via *online* yaitu *e-commerce*. Contoh *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya sudah bukan hal yang asing bagi khalayak.

Menurut iPrice (2018) dalam hasil riset “5 Tren Perilaku Konsumen *Online* Indonesia Tahun 2018” mengatakan salah satunya adalah konsumen lebih suka “mampir” lewat *smartphone*. Hal ini tentu tidak lepas dari bertambahnya pengguna Internet di Indonesia. Di tahun 1980an, perkembangan yang terjadi pada infrastruktur Internet oleh pemerintah Indonesia memberikan dampak pada peningkatan pengguna Internet. Ditemukan hasil penelitian survei oleh APJII tahun 2019 bahwa presentase penggunaan Internet bertumbuh sebesar 10,12% dibandingkan tahun 2018. Menurut Henri Sekjen APJII, hasil total populasi jiwa penduduk Indonesia sebanyak 264 juta dan terdapat 171,17 juta jiwa penduduk Indonesia atau sekitar 64,8% sudah terhubung Internet. Kemudian, berdasarkan segmen umur, pengguna Internet dikuasai oleh milenial dengan penetrasi paling tinggi mencapai 91% (APJII, 2018).

Kini dengan perkembangan yang terjadi pada teknologi informatika yang berkembang dari suatu kebutuhan sekunder berubah menjadi suatu kebutuhan primer adalah Internet. Hal tersebut memberikan dampak positif maupun negatif pada masyarakat. Dampak tersebut dapat berpengaruh terhadap pendidikan, politik, relasi, ekonomi, dan moral.

Dilansir dari cnnindonesia.com (2020), menurut Brian Marshal CEO dan Founder dari perusahaan yang bergerak sebagai penyedia dalam layanan solusi *e-commerce* (SIRCLO), menjelaskan bahwa pelaku bisnis akan dihadapi oleh beberapa *trend* dan peluang dalam era digital terkini yaitu, wilayah luar pulau jawa akan terjadi meningkatnya daya beli dan keterikatan. Kemudian,

pertumbuhan terjadi pada industri *e-commerce* Indonesia akan didominasi dengan penjual ritel dari beberapa kategori seperti *fashion*, *consumer goods*, *beauty* and *health* dan konsumen era *modern* cenderung berbelanja melalui *platform online* sekaligus *offline*.

Dalam Wartaekonomi.co.id (Rahayu, 2019), menjelaskan bahwa pasar pertumbuhan pada *e-commerce* yang menarik tiap tahun ke tahun adalah di Indonesia. Dimulai pada tahun 2014, tercatat oleh Euromonitor bahwa *online sales* di Indonesia memperoleh hingga US\$1,1 miliar. Data sensus BPS (Badan Pusat Statistik) juga menjelaskan, bahwa 10 tahun terakhir di Indonesia pada industri *e-commerce* mengalami peningkatan hingga 17% dan sudah mencapai 26,2 juta unit jumlah total bisnis pada *e-commerce*. Kemudian, tercatat di tahun 2018, negara yang mengalami pertumbuhan dengan pesat adalah Indonesia sekaligus berkembangnya kuantitas pelaku UMKM dan pengusaha.

Dalam dunia bisnis kini *e-commerce* menjadi topik hangat bagi para pemilik bisnis karena besar potensi di negara Indonesia terutama industri *e-commerce* yang dipengaruhi oleh *style* berbelanja generasi milenial yang sifatnya *online*. Tercatat pada Indonesia Millennial Report 2019 bahwa generasi ini menyukai dalam mengeksplorasi informasi mengenai perbedaan harga, promo, kualitas produk dan fitur yang terdapat pada *e-commerce* lainnya guna untuk menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Generasi ini pun secara tidak sadar memberikan rekomendasi kepada teman-temannya mengenai *e-commerce* favoritnya.

E-commerce yang marak saat ini yaitu Shopee. Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang terpandang di Taiwan dan Asia Tenggara. *Platform* dibentuk khusus kawasan ini dapat memberikan ekperimental pada pelanggan dalam berbelanja *online* secara aman, mudah dan cepat pada transaksional dan *support* logistik yang kuat. (Cheh, 2019)

Shopee adalah sebuah perusahaan pertama kali yang diluncurkan oleh SEA Group di Singapura tahun 2015 dan sudah memperbesar jangkauannya hingga ke Vietnam, Taiwan, Filipina, Infonesia, Thailand & Malaysia. Dilansir dari id.techinasia.com (Kurnia, 2016), Garena yang merubah nama menjadi Sea Group adalah *startup* paling bernilai di seluruh Asia Tenggara dalam industri hiburan digital, *e-commerce* juga layanan keuangan digital. Misi perusahaan ini yaitu untuk mempermudah kehidupan baik konsumen maupun pengusaha dengan menggunakan teknologi.

Gambar 1.1 Persaingan Toko Online Di Indonesia 2020 (IPrice.co.id)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2 Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3 Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4 Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5 Blibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+
6 JD ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7 Orami	5642500	#31	n/a	6100	n/a	355200	100+
8 Bhinneka	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	600+
9 Sociolla	3050000	#8	#10	1700	800200	9300	n/a
10 Zalora	2416700	#6	#7	n/a	515700	7773300	500+

Sumber: Iprice (2020)

Dilansir dari Techinasia (Kharisma, 2019) pada 15 Mei 2019, Laporan Peta Persaingan *E-commerce* di Indonesia Q3 2019 yang dirilis oleh iPrice dan rutin sejak awal tahun 2017, memberikan gambaran mengenai pergerakan dalam negeri pada industri *e-commerce*.

Pada setiap proses pengumpulan data, iPrice bekerjasama dengan perusahaan yang bergerak pada analisis data yaitu Similar Web untuk mengelola data rata-rata jumlah kunjungan bulanan situs web berbagai *platform e-commerce*. Mereka menghimpun data sejak Juli hingga September 2019, dari sejumlah 50 perusahaan *e-commerce* atau toko *online* yang beroperasi di Indonesia.

Hasil gambar menunjukkan bahwa untuk lima posisi teratas *e-commerce* dengan pengunjung bulanan terbanyak adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Industri *e-commerce* Shopee memiliki peringkat pertama dalam pengunjung website bulanan dan ranking dalam Appstore dan Playstore. Sementara, Tokopedia memiliki peringkat kedua dalam pengunjung website bulanan dan ranking kedua pada pengunduhan aplikasi dalam Appstore dan Playstore.

Hal ini menunjukkan bahwa persaingan toko *online* di Indonesia yang semakin ketat dalam lingkungan bisnis *marketplace*. Dilansir dalam kompasiana.com (Khasanah, 2016), terdapat beberapa point yang dapat menjadikan kesuksesan dalam *e-commerce*, salah satunya adalah dalam menyediakan informasi yang lengkap dan jelas terhadap barang dan jasa. Menurut Laswell dalam Mulyana (2017, p. 148), suatu fungsi penting komunikasi adalah menyediakan suatu informasi. Informasi yang disampaikan dalam *e-commerce* terdapat dalam fitur-fitur yang tersedia. Fitur ini merupakan salah satu *channel* atau saluran untuk pengguna *e-commerce* dalam mendapatkan informasi. Menurut Rezki Yanuar, *Country Brand Manager* Shopee Indonesia dalam katadata.id (Annur, 2019), fitur-fitur yang dikembangkan oleh perusahaan bertujuan agar bisa mendapatkan pengguna untuk berkunjung ke *platform*.

Shopee dan Tokopedia merupakan *e-commerce* terkenal dan memiliki persaingan yang cukup ketat. Dalam artikel Selular.id (2019) salah satunya pengembangan fitur terbaru yang diluncurkan oleh Tokopedia bernama

Tokopedia By Me. Fitur Tokopedia By Me adalah fitur yang ada di Indonesia pertama kali dan dapat merekomendasikan produk kesukaan dari para *Influencer*. Inovasi pertama ini menjadikan siapapun menjadi *influencer* dengan cara merekomendasikan pilihan produk dan memberikan jaminan komisi bagi para pengguna yang telah merekomendasikan produk. Berbeda dengan Shopee, merilis fitur terbaru bernama Shopee Feed yang merupakan *user* Shopee dapat memberikan rekomendasi macam produk favorit di fitur ini, baik pengguna yaitu penjual atau pembeli termasuk para *influencer*. Kemudian, perbedaan fitur kedua tersebut adalah bentuk *platform*. Shopee Feed berbentuk halaman seperti media sosial Instagram. Jadi, pengguna dapat mengakses fitur ini seperti media sosial. Sedangkan, Tokopedia By Me tidak seperti media sosial. Fitur ini cukup mencari produk populer lalu posting di akun byme masing-masing pengguna akun untuk merekomendasikan.

Gambar 1.2 Pencapaian Terbesar Shopee 2019 (Pressrelease.kotan.co.id)



(Sumber: PressRelease.id (2020))

Dari gambar di atas dalam pressrelease.kotan.co.id (Jasmine, 2020), menjelaskan pencapaian terbesar Shopee pada tahun 2019. Menurut Chris Feng sebagai CEO, Shopee telah sukses mencetak rekor terbaru dan terus komitmen dengan tujuan untuk selalu meningkatkan *platform*-nya hingga menjadi *e-commerce* pilihan dan dapat membuat belanja *online* menjadi menarik dan sosial di kawasan ini.

Keberhasilan yang diraih oleh Shopee pada tahun 2019 berupa *in-app games Shopee* sudah melebihi 1 miliar dimainkan, kemudian total penonton

konten Shopee Live memiliki rata-rata dengan 10.000 jam dalam sehari, serta dianggap sebagai *e-commerce* no. 1 di kawasan Asia Tenggara, Taiwan dan Monthly Active Users (MAU) di Q2 & Q3, lalu cetak rekor terbaru yaitu 80 juta produk terjual di akhir tahun dalam 1 hari *campaign* 12.12 Birthday Sale, dan terakhir tercatat 138 juta pesanan setara dengan satu setengah juta lebih pemesanan perhari dengan perkembangan *year-on-year* bertumbuh 117,8%.

Menurut *Country Brand Manager* Shopee Indonesia yaitu Rezki Yanuar, menjelaskan mengenai pentingnya bagi perusahaan yang bergerak pada industri *e-commerce* dalam memedulikan *entertainment* dan *user engagement* untuk meningkatkan penggunaan dalam melakukan belanja dan layanan bisnis yang terkait, Serangkaian pada inovasi fitur tersebut yang diperkenalkan Shopee, yaitu Shopee Live, Shopee Feed, Goyang Shopee, Kuis, Shopee Lucky Prize, Shopee Tangkap dan Shopee Potong. (Rizki, 2019)

Fitur Shopee Feed merupakan sebuah fitur terbaru dengan karakteristik mirip dengan *social media* Instagram dari Shopee yang memiliki tujuan yang bisa dimanfaatkan oleh penjual untuk promosi dan meningkatkan minat beli para *customer* dalam aplikasinya. Menurut APJII dalam cnnindonesia.com (Olyvia, 2017), bahwa pelanggan Indonesia akan lebih bahagia untuk belanja melalui *social media* dibandingkan melalui website. Di Indonesia dengan jumlah 132,7 juta penggunaan Internet sebesar 82,2% mengaku lebih sering mengunjungi *online shop* melalui *social media* seperti Instagram dan Facebook. Kemudian,

frekuensi pada belanja *online* dikatakan sudah 46,1 juta orang yang melakukan bahkan tidak hanya satu dalam sebulan, tetapi lebih dari satu kali.

Dengan memanfaatkan fitur yang mirip dengan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Menurut Mangold dalam Akhtar, Tahir, & Ashgar (2016, p. 389) mengatakan bahwa, “*Social media marketing have better way to convey information and better impact on consumer purchase intention*”. Sedangkan, Gunelius (2011, p. 10) *social media marketing* merupakan pemasaran secara langsung/tidak langsung guna membentuk *awareness, recognition, recall, & action* untuk *brand, business, product*, orang atau entitas lain yang dilakukan melalui *social Web* seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Dengan kata lain, *social media marketing* merupakan jenis pemasaran untuk mempromosikan bisnis tertentu di *web* sosial dengan bantuan *sharing and interaction*. Gunelius (2011, p. 10) juga mendefinisikan *social media* adalah *online publishing dan communication tools*, situs, dan tujuan Web 2.0 berakar di *conversations, engagement, and participation*.

1.2 Rumusan Masalah

PT Shopee Indonesia menjadi objek riset ini dikarenakan sebuah industri *e-commerce* yang popularitasnya tidak diragukan lagi dan fitur Shopee Feed sebuah fitur terbaru dengan karakteristik yang mirip dengan *social media*

Instagram memiliki tujuan dapat dimanfaatkan oleh penjual untuk promosi dan meningkatkan minat beli para *customer* dalam aplikasinya membuat ketertarikan untuk melakukan penelitian ini. Melalui fitur ini konten ditampilkan dan pengguna Shopee dapat merekomendasikan macam produk *favorite* di *platform* ini, juga *user* dapat melakukan transaksi belanja di *e-commerce* layaknya *social media*. Karakteristik ini hampir sama dengan fitur belanja di Instagram. Shopee meluncurkan fitur tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan interaksi dan minat beli para *user* Shopee. Maka, penelitian ini diharapkan dapat mengukur mengenai pengaruh variabel dari *social media marketing* terhadap variabel minat beli pengguna pada penggunaan Shopee Feed.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari penjabaran yang melatarbelakangi penelitian dan rumusan masalah, sehingga pertanyaan untuk penelitian ini yaitu.

1. Adakah pengaruh *social media marketing* Shopee Feed terhadap minat beli konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* Shopee Feed terhadap minat beli konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengukur dan mengetahui adakah pengaruh *social media marketing* Shopee Feed terhadap minat beli pengguna atau konsumen serta mengukur besar pengaruh *social media marketing* Shopee Feed terhadap minat beli pengguna.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Manfaat akademis penelitian ini agar bisa bermanfaat dan dijadikan rujukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi *Strategic Communication* dan literatur terdahulu bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan variabel yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Manfaat praktis dari penelitian adalah agar bisa dimanfaatkan oleh perusahaan *e-commerce* untuk mengetahui seberapa berpengaruh strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan minat beli. Hasil penelitian diharap juga bisa memberi manfaat untuk mahasiswa *marketing communication* yang ingin mengkaji penelitian serupa.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Manfaat sosial penelitian ini, memberikan informasi untuk masyarakat tentang keterlibatan *customer* dan tren bisnis, khususnya pada *e-commerce*.

Selain itu, diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan kembali fitur inovasi atau *project* selanjutnya untuk meningkatkan minat beli. Terutama perkembangan kompetitor *e-commerce* yang semakin maju dan sukses.

1.6 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini akan membahas salah satu fitur terbaru aplikasi Shopee yang memengaruhi minat beli *user* Shopee pada penggunaan fitur Shopee Feed. Penelitian ini juga meninjau kepada pengguna Shopee, khususnya yang menggunakan fitur Shopee Feed di aplikasi Shopee. Dalam melakukan penelitian, di hara bisa memberikan sebuah informasi mengenai pengaruh dari variabel *social media marketing* fitur Shopee Feed terhadap minat beli konsumen.